

論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨の公表

学位規則第 8 条に基づき、論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨を公表する。

○氏名	ZHANG Haibin (じゃん はいびん)
○学位の種類	博士(技術経営)
○授与番号	甲 第 1144 号
○授与年月日	2016 年 9 月 25 日
○学位授与の要件	本学学位規程第 18 条第 1 項 学位規則第 4 条第 1 項
○学位論文の題名	The influence mechanism of internet Word-of-Mouth on Consumer Behavior; A contrastive study between Japan and China on tablet marketing (インターネット口コミ (Word-of-Mouth) が消費者行動へ及ぼす影響のメカニズム：日中タブレット市場の対照研究)
○審査委員	(主査) 石田 修一 (立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科教授) 玄場 公規 (法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科教授) 高梨 千賀子 (立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科 准教授)

<論文の内容の要旨>

本研究の目的は 2 つある。一つは、消費者同士の「口コミ」が互いの購買意思や情報伝搬意欲に如何に影響を及ぼすか、その影響メカニズムを明らかにすること、もう一つは、その影響メカニズムが異なる国の間でどのような差異があるかを示すことである。この目的を達成するため、本研究では、タブレット購買を事例に、アジアの 2 ヶ国、日本と中国において消費者アンケート調査を実施した。

インターネット商取引が増加の一途をたどる中で、「口コミ」についての研究も増加してきているが、これまでの調査研究は 1 国の市場に限定されたものにとどまっており、かつ、「口コミ」を通じた消費者同士のコミュニケーションの相互影響については、必ずしも十分に解明されてこなかった(第二章：既存文献レビュー)。そこで、本研究では、既存研究においてこれまで指摘されてきた様々な要素を丹念に抽出し、かつ、パイロット調査で補完することで、包括的な仮説モデルを構築した。

まず、消費者の購入意識に直接的に影響を与える要素として、口コミ提供者(情報提供者)の Trust (信用)と情報の Usefulness (有用性)を想定した。ここでは Trust と Usefulness の相互作用も仮定している。さらに、Trust には、Ability Trust と

Integrity Trust の 2 種があり、それぞれが購入意思に働きかけるモデルと、両者を一つのカテゴリーとして購入意思に働きかけるモデルの 2 つを構築した。さらに、購入意思は将来の情報伝搬に繋がると仮定した。次に、Ability Trust、Integrity Trust、Usefulness に影響を与える要素として、口コミの情報量 (Quantity)、消費者の製品に対する関与 (Involvement)、信頼性向 (Disposition to Trust)、マルチメディア表現 (動画や静止画など様々なメディアと口コミの組み合わせ) の 4 つを仮定した。さらに、上記モデルにおいて、2 国間の差異についての仮説を設定するなど、全 18 の仮説を設定した (第 3 章：仮説構築)。

これらの仮説を検証するため日中で行ったアンケート調査は、ブランドやタイプを特に特定せずに「タブレットのネット購入」という場面を設定して実施された。サンプル数は 251 (中国)、264 (日本) で、その人口統計的分布はほぼ同じであった。主な分析ツールとしては、Smart PLS を用いたほか、データロスを避けるためにアルゴリズムを構築するなど、統計処理を工夫した (第 4 章：検証方法)。

分析の結果、明らかになったのは、以下の点である。まず、消費者同士の「口コミ」が互いの購買意思や情報伝搬意欲に影響を与えるメカニズムについては、①消費者関与 (Involvement) が Ability Trust、Integrity Trust および Usefulness に与える影響は、有意性が認められなかった。②両モデルにおいて、マルチメディア表現が Trust と Usefulness にとって重要なファクターであることがわかった。特に、日本の消費者においてはそれが顕著に表れた。③Usefulness と Trust は互いに強め合う作用があることが示された。次に、日本と中国との差異においては、①日本の消費者のほうで、購入意識があるとき、より情報を伝搬しようとする傾向があること、②中国においては、Usefulness が情報伝搬意識に影響を与えるのに対し、日本においては、その影響は認められなかったこと、③Quantity の信用に対する影響は両国で認められたが、特に中国においては、Ability Trust への影響が大きかったこと、④マルチメディア表現の Trust への影響は、日本において高かったこと、などが示された。これらの結果は第 5 章で示され、続く第 6 章ではこれらの結果についての考察が行われた。Involvement の影響がみられなかったことについては、タブレットという製品特性が影響している可能性を論じたほか、日中での差異については、Hofstede らをベースに議論を展開した。

第 7 章では、まとめとしてこれまでの議論を総括したのち、実践的インプリケーションが導き出されている。一つ目は、Trust のレベルの高めるための方策として最も容易なものは消費者の購買意欲に直接もつとも影響を与える Ability Trust を高めることであり、Integrity Trust を高める場合には、Quantity も同時に増やしていくと効果的であること、2 つ目は日本市場においては、口コミと動画や静止画などの多様なメディアと組みあわせることが有効であること、3 つ目は中国市場においては、口コミの量を増やすことが重要であること、などが議論されている。

<論文審査の結果の要旨>

本研究が最も評価される点は、既存研究では断片的にしか述べられてこなかった「口コミ」のメカニズムを、消費者の購買意欲と口コミの情報伝搬意思の観点から包括的にモデル化した点である。特に、消費者の購買意欲と口コミの情報伝搬意思に直接影響を与える Trust と Usefulness において、両者が互いに影響しあいながら、購買意欲と情報伝搬意思に働きかけることを定量的に示したこと、さらに、この Trust と Usefulness に影響を与える要素として、マルチメディア表現が大きな役割を果たすことができたことは、既存研究で指摘されてきた課題をクリアしたことになる。

また、過去に複数国での口コミの研究がなされた例はなかったのに対し、本研究は、日本と中国というインターネット購入が顕著に伸びているアジアの 2 ヶ国を取り上げ、「口コミ」メカニズムの相違を明らかにし、さらに、その差異に基づき、日中の市場特性に応じた口コミマネジメントについての示唆を導き出している点も高く評価できる。最後に、データ処理方法として新たな手法を開発した点でも高く評価できる。

本論文では、検証方法として被験者のセルフ・レポーティングによるアンケートを行っており、現実の行動とのかい離が想定されること、サンプルサイズが小さいこと、対象がタブレットという単一製品にとどまったことなど、限界は確かに存在するが、上記のような貢献は、理論および実践の観点から高く評価され、論文審査委員一同は、この論文が技術経営の研究領域に重要な論点を提示し、かつ、博士学位を受けるに値する一定の到達点に達していると判断した。

<試験または学力確認の結果の要旨>

本論文の主査および副査は、学位申請者に対して、本学大学院テクノロジー・マネジメント研究科博士課程後期課程において研究指導を行ってきた。論文提出後は主査および副査は審査過程を通じて、それぞれの専門分野の見地から論文の内容について評価を行った。また、学位申請者は World Journal of Management、ICIC-Express Letter といった国際ジャーナルに 2 本の査読付き論文を掲載させている。

本論文の審査のため、2016 年 7 月 5 日（火）午後 6 時 00 分～7 時 00 分の間、OIC A 棟 AS961 教室において審査会を開催した。審査会では学位申請者による論文要旨の説明の後、論文内容に関して口頭試問を行った。口頭試問では、審査委員より学術背景、研究方法論、分析手法、新規性、理論的並びに実践的な貢献などについて質問がなされたが、学位申請者はいずれも適切に応答した。また、外国語（英語）能力に関しては、学位申請者は英語基準の学生であること、また、国際学会の研究発表会にて英語により発表を行っており、外国語（英語）能力については問題ないものと判断した。また、2016 年 7 月 26 日（火）午後 5 時 00 分～6 時 00 分の間、立命館大学 OIC A 棟 AN328 教室において公聴会を開催し、公聴会参加者より質問がなされたが学位申請者の回答は適切であった。

以上から、本学位申請者は本学学位規程第 18 条第 1 項該当者であり、上述の論文審査委員会における学力確認試験において、技術経営領域における十分な学識を有し博士学位に相応しい学力を有していることが確認された。以上を総合した結果、審査委員会は、本学学位規程第 18 条第 1 項に基づいて、学位申請者に対して、「博士（技術経営 立命館大学）」の学位を授与することが適当と判断する。